

رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱

علیرضا اکبرزاده*

ثریا معمار**، مسعود کوثری***، رضا همتی****

چکیده

چکیده: محقق در این پژوهش ضمن نشان دادن لزوم تغییر رویکردها از رویکردهای مقابله ای به رویکردی فرهنگی و اجتماعی، رویکردی تحت عنوان «رویکرد مخاطب محور» معرفی نموده است. رویکردی که اساس نگاهش به جای توجه صرف به فرستنده پیام، توجه به مخاطب دارد تا بتواند سازی مخاطب، به او توان نقد و تجزیه تحلیل پیام را بدهد. پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوای کمی انجام شده و نتایج حاصل بیانگر آن است که با رویکردی مخاطب محور می توان در قالب راهبرد آگاه سازی و آموزش و از طریق ارتقای سواد رسانه ای به توانمندسازی مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام پرداخت و نیز در قالب راهبرد ایجاد و تنوع سازی از تکنیک های اقناع مخاطب برای جلب نظر مخاطب و جذب مخاطب بهره برد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، راهبرد، مخاطب محور، سواد رسانه‌ای، اقناع مخاطب

۱. مقدمه

امروزه رشد و توسعه فن آوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، نه تنها کلیه امور و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بشری را تحت تاثیر قرار داده، بلکه این

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، Ali_reza615@yahoo.com

** دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)، ariana.anahita.anahita@gmail.com

*** استاد گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، mkousari@ut.ac.ir

**** استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، rhemati@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۲

تغییرات جامعه انسانی را با دو جهان موازی مواجهه کرده است: جهان واقعی، که در آن زندگی و فعالیت های اجتماعی عینی جریان دارد و جهان مجازی، که انسان را در مواجهه با واقعیت های مجازی قرار می دهد. جهانی که رشد و توسعه فناوری ارتباطی، انواع ابزارهای متنوع و جذاب را برای حضور در این فضا فراهم نموده است که در این میان شبکه های اجتماعی مجازی نیز به مثابه یکی از فناوری های نوین، امکان این حضور مجازی را در جهان دوم فراهم کرده است (باقری و زارعیان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۵۰). بنا به گزارش سایت الکسا، فیس بوک با دو میلیارد و دویست میلیون و به طور متوسط با ۴۰۵ دقیقه مدت زمان سپری شده در هر ماه توسط هر کاربر، بزرگترین جامعه مجازی را در جهان تشکیل داده است و توییتر، گوگل پلاس، وی چت، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. در ایران شبکه های اجتماعی مجازی در سالهای اخیر بسیار فعال شده اند و کاربران ایرانی زیادی هم جذب نموده اند. شبکه های اجتماعی مثل: تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، فیس بوک و توییتر که در میان کاربران ایرانی محبوبیت بیشتری دارند. بر اساس آمارهای سایت آماری آکسا، در سال ۱۳۹۳ تعداد کاربران ایرانی تلگرام ۲۲ میلیون نفر بوده که در فاصله بین سالهای ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ این تعداد به بیش از ۴۵ میلیون کاربر رسید (Alexa, 2016). این آمار علاوه بر اینکه بیانگر استقبال بسیار بالای کاربران ایرانی از شبکه های مجازی (به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی خارجی) در سال های اخیر است، همچنین گویای آن است که این شبکه ها به همان میزان که فرصت ها و موقعیت های ممتازی را در گسترش و تسهیل ارتباطات اجتماعی فراهم می سازند، به همان میزان نیز می توانند فضایی برای ارتکاب انواع جرایم سایبری باشند براساس گزارش پلیس فتا، در سال ۱۳۹۵ نزدیک به ۶۰ درصد جرایم سایبری در تلگرام شکل گرفته که در این بین، جرایم اخلاقی با ۳۷ درصد بالاترین حجم جرایم را به خود اختصاص داده اند (<https://www.cyberpolice.ir/category>).

همچنین این شبکه ها بستر انواع آسیب های اجتماعی و فرهنگی را از قبیل: تضعیف ارتباطات صمیمی در کانون خانواده (کفاشی، ۱۳۸۸؛ صیادی و عطایی، ۱۳۹۶)، اختلال در امر آموزشی و افت تحصیلی دانش آموزان و دانشجویان، اعتیاد اینترنتی، انواع انحرافات و سوء استفاده های جنسی در میان نوجوانان و جوانان (اکبرزاده و هاشمیان فر، ۱۳۹۳) و حتی تضعیف هویت دینی و ملی (باقری و زارعیان، ۱۳۹۲) برای مخاطبان و کاربران این شبکه ها به دنبال داشته است.

اما به جرات می توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم بر سیاست گذاری و برنامه ریزی اجتماعی و فرهنگی کشور در این زمینه به سوی فرستنده بوده است. فرستنده ای که هزاران کیلومتر دورتر و در خارج از مرزهای این سرزمین اراده کرده است که از امکانات فناوری خود برای رساندن پیام خود به مخاطبان ایرانی بهره بگیرد و در مقابل کمتر به مخاطب که در جایی در همین حوالی است؛ توجه شده است یا به عبارت دیگر می توان گفت که برنامه ریز های اجتماعی و فرهنگی مخاطب محور نبوده است. به نظر می رسد متولیان این شبکه ها و فضای های مجازی نیز از این نقطه ضعف و غفلت آگاه بوده و به رغم اتخاذ راهکارهای داخلی گوناگون همچون ارسال پارازیت و جمع آوری گیرنده ها، همچنان اقبالی نسبی به این شبکه ها در میان مخاطبان ایرانی وجود دارد.

این امر در جامعه ما تبدیل به یک پارادوکس اجتماعی - فرهنگی شده است. به دلیل اینکه اتخاذ سیاستهای مقابله ای و واکنشی به دلیل ورود ابزار رسانه ای و توسعه تکنولوژیکی تقریبا غیر ممکن شده است و از سوی دیگر تضاد محتوای ارزشی و فرهنگی - اجتماعی آن با ارزشهای فرهنگی و اسلامی جامعه، باعث گردیده تا سیاست گذاران و مسولان رسانه ای قادر به مشروعیت بخشیدن به محتویات این شبکه ها نباشند که باید به همه اینها انواع آسیب های اجتماعی و فرهنگی این شبکه ها را نیز اضافه نمود. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که با اتخاذ چه راهبرد فرهنگی - اجتماعی می توان به مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی پرداخت؟

۲. روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است و در استخراج رویکردها و اقدامات سایر کشورها در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی از مطالعه کتابخانه ای مبتنی بر تحقیقات پیشین استفاده شده است. تحلیل محتوایی شامل تحلیلی نظاممند از متون، شامل هر نوع نوشته ای از قبیل کتاب، مجلات، نامه ها، رونوشت مصاحبه ها، نوشته های میدانی و... است.

۳. پیشینه پژوهش

در پژوهش های انجام شده در داخل کشور قدسی، امیر (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان "ارائه راهبرد در زمینه تاثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران" با روش توصیفی - تحلیلی و از طریق مصاحبه با بیست نفر از پژوهشگران حوزه رسانه و فضای مجازی در دو دانشگاه تهران و امام حسین(ع)، کارکردهای اجتماعی - فرهنگی و کارکردهای سیاسی فضای مجازی را در ایران مورد بررسی قرار داده و نتایج پژوهش نشان دهنده آسیب پذیری امنیت ملی ایران در برابر کارکردهای سیاسی فضای مجازی بوده که در نهایت راهبردهای تاسیس مرکز سیاست گذاری به منظور مدیریت یکپارچه و بهره گیری از ظرفیت های جامعه مورد تاکید قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر تولایی، روح الله (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان "آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن" با روش آینده پژوهی آینده محتمل خدمات حوزه فضای مجازی را در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه ای تعریف نموده و نتایج حاصل از بررسی دیدگاههای ۱۸ نفر از صاحب نظران این حوزه و نظر اجمالی خبرگان نشان داده ارائه موازی خدمات مجازی (همراهی سازمانهای دولتی و غیر دولتی ایران در ارائه خدمات با فرایند تکنولوژیک در عرصه های بین المللی) برای آینده ایران در افق ۱۴۰۴، با امتیاز اجماعی ۸۷.۶۶ در اولویت قرار گرفته و با توجه به این آینده نگری توصیه شده سازمانهای مسول در حوزه فضای مجازی این امر را در سناریو ها و اولویت های برنامه ریزی خود مد نظر قرار دهند. همچنین حاجی ملا میرزایی، (۱۳۹۳) در پایان نامه دکتری تحت عنوان "تدوین الگوی مدیریتی در خط و مشی گذاری فضای مجازی کشور" با روش کیفی و از نوع گراند تئوری به بررسی الگوی مناسب مدیریتی برای خط و مشی گذاری فضای مجازی بوده و نتایج حاصل از پژوهش نشان داده که مدل واقعی و قابل اجرا برای این امر باید ترکیبی از مدل فرایندی و شبکه ای باشد که هم به نقش مراکز خط و مشی گذاری (مثل: شورای عالی فضای مجازی، پژوهشگاه فضای مجازی و...) و هم ذینفعان فضای مجازی (دستگاههای امنیتی، نظارتی و قضایی) توجه شود.

در باب پژوهش های خارجی انجام شده هم می توان به پژوهش های فایبانو (2009)، هیکس (2012)، لويس (2013)، کوپستین (2013) و سنگانی (2014) اشاره کرد:

فایبانو (2009) در طرح پژوهشی تحت عنوان «اقدام های راهبردی کشورهای اروپایی در به کار گیری شبکه های اجتماعی مجازی» ایجاد شبکه های ملی را از اقدام های راهبردی

می داند و نتایج حاصل از پژوهش او نشان داده که کشورهای اروپایی به ایجاد و تنوع سازی در به کار گیری شبکه های اجتماعی توجه دارند و در این میان راهبردهای آگاه سازی و آموزش و راهبرد فیلترینگ داوطلبانه از راهبردهای پرطرفدار و فعال در اتحادیه اروپاست که برای بالا بردن سطح آگاهی ها، توانمند سازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری ها و پاسخ دهی به رفتار یا محتوای غیر قانونی از آنها استفاده می شود.

هیکس (2012) در طرح پژوهشی در زمینه راهبردهای دولت سنگاپور در استفاده کاربران از فضای مجازی نشان داده است که دولت سنگاپور راهبرد همکاری و تشریک مساعی را در پیش گرفته و به صورت کاملا فعال در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی حضور دارد به طوری که برای شناخت بهتر مردم درباره سیاست های خود از نرم افزاری بهره می گیرد که با جستجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه های اجتماعی روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می کند. نتایج حاصل از پژوهش های لویس (2013)، کوپستین (2013) و سنگانی (2014) هم در زمینه راهبردهای بریتانیا در زمینه خدمات اینترنتی به مردم نشان می دهد که دولت این کشور از فیلتر حامی خانواده استفاده نمایند به نحوی که اگر کسی در خواست دسترسی به محتوای غیر قانونی می کرد، پیام خطا دریافت می کرد. علاوه بر این، قانون هم به پلیس اجازه می دهد تا مشخصات فرد در خواست کننده محتوای غیر قانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند. همچنین نتایج بررسی های آنها نشان داده که کشور بریتانیا در راستای برنامه «خدمات عمومی باز» (Open public service) از راهبردهای استفاده هدفمند هم استفاده نمود تا از طریق آن دسترسی عموم مردم را به خدمات عمومی با کیفیت با به کار گیری رسانه های اجتماعی مجازی فراهم نماید.

لذا بررسی پیشینه کارهای پژوهشی انجام شده به ویژه در داخل کشور نشان می دهد که بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه خط و مشی گذاری در حوزه فضای مجازی در کشور معطوف به مقررات، آیین نامه ها و نقش نهادهای متولی آن در کشور بوده است، قدسی (۱۳۹۲) بر تاسیس مرکز سیاست گذاری، تولایی (۱۳۹۲) بر همراهی سازمانهای دولتی و غیر دولتی ایران در ارائه موازی خدمات مجازی و حاجی ملا میرزایی (۱۳۹۳) به نقش مراکز خط و مشی گذاری تاکید کردند. لذا پژوهش حاضر به جای توجه صرف به نقش نهادهای متولی، با رویکردی جامعه شناختی بر نقش عناصر فرهنگی و اجتماعی در این زمینه تاکید می نماید.

۴. رویکردها و اقدامات برخی کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی

بررسی و مطالعه رویکردهای فضای مجازی در کشورهای گوناگون علاوه بر کمک به درک مفهوم راهبردها و رویکردهای مواجهه با این فضا در هر کشور، نقش موثری در شناخت ابعاد و مولفه‌های راهبردی حاکم بر فضای مجازی در آن کشورها دارد. لزوم اتخاذ راهبردهایی برای مواجهه با فضای مجازی به جهت گسترش وسیع فضای مجازی و جذابیت بالای این فضا جهت کاربران و مخاطبان این فضا بوده است که نیاز به نظارت بر محتوای این فضا را امری ضروری ساخت و این امر از سال ۱۹۹۵ مورد توجه دولتها قرار گرفت به طوری که دولت‌ها شیوه‌های متفاوتی را جهت مواجهه با این فضا و بهره‌گیری هدفمند در پیش گرفته‌اند. شیوه‌هایی که با توجه به تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و همچنین سطح پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی کشورها در سطوح سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متفاوت بوده و سیاست‌های متفاوتی را از توانمندسازی کاربران تا سیاست‌های مسدودسازی و پایش محتوای فضای مجازی شامل می‌شود که در ادامه رویکردها و اقدامات برخی کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی تشریح می‌گردد:

۱.۴ آلمان

کشور آلمان در زمینه قانون‌گذاری در حوزه فضای مجازی یکی از جامع‌ترین قانون‌ها را در این حوزه دارد. رویکرد اصلی حاکم بر مواجهه دولت آلمان با فضای مجازی مبتنی بر محدود کردن کودکان و افراد زیر سن قانونی به محتوای مستهجن و غیرقانونی است و در راستای چنین رویکردی دولت آلمان از آغاز سال ۲۰۱۸ قانون جدیدی را به اجرا گذاشته است که به موجب آن شبکه‌های اجتماعی با بیش از دو میلیون کاربر موظفند پست‌های حاوی مطالب غیرقانونی صریح را تا ۲۴ ساعت پس از اطلاع از وجود آنها، از صفحه خود حذف کنند و شرکت‌هایی که این قانون را رعایت نکنند با جریمه‌های قابل توجهی تا ۵۰ میلیون یورو مواجه خواهند شد. این قانون در درجه نخست درباره تویتر، یوتیوب و فیسبوک اجرا گردید. می‌توان گفت اجرای این قانون در آلمان، به عنوان یکی از مهمترین کشورهای عضو اتحادیه اروپا، به منزله مقدمه‌ای برای تصویب و اجرای قوانین مشابهی توسط دیگر کشورهای اروپایی خواهد بود. هر چند امروزه بهره‌گیری اعضای گروه‌های تروریستی از شبکه‌های مجازی جهت عضوگیری و اقدامات خرابکارانه،

رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی ۷

یکی از دغدغه های مهم دولت های عضو اتحادیه اروپا و به ویژه آلمان است ([www.http://parstoday.com](http://parstoday.com)).

۲.۴ انگلستان

جدیدترین قانونی که در انگلستان در زمینه حفاظت از کودکان، نوجوانان و جوانان در برابر آسیب های شبکه های اجتماعی مجازی وضع شد، این است که کاربران برای دستیابی به وب سایت های پورنوگرافی باید ثابت کنند که حداقل ۱۸ سال سن دارند و وب سایت های پورن ملزم هستند که طبق قانون از آوریل سال ۲۰۱۸ محدودیت مورد نظر دولت، برای اثبات سن کاربران را از طریق کارت اعتباری فعال کنند. شرکت هایی که از این مقررات سر باز زنند از سوی خدمات دهندگان اینترنتی مسدود می شوند.

همچنین بررسی رویکرد دولت انگلیس در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی گویای آن است که دولت اقدامات خود را در جهت مدیریت شبکه های اجتماعی مجازی، پایش محتواهای نامطلوب این فضاها جهت کودکان و نوجوانان و نیز صیانت از اطلاعات خصوصی کاربران و مخاطبان این شبکه ها در مقابل انواع حملات سایبری و... متمرکز کرده است و از سال ۲۰۱۷ بزرگ ترین مرکز کنترل و مدیریت شبکه های اجتماعی در اروپا به نام «جی سی اچ کیو» در شهر لستر راه اندازی کرده است. این مرکز محل رصد و نظارت دولت انگلیس و تبادل اطلاعات با دیگر کشورهاست و به انگلیسی ها امکان می دهد تا دسترسی افراد و آی پی ها به اینترنت را به صورت هوشمند کنترل کنند. علاوه بر این از آغاز سال ۲۰۱۸ بنیادهای مردم نهادی با حمایت دولت جهت نظارت بر شبکه های اجتماعی در مورد پورنوگرافی کودکان، نژادپرستی و مسائل تروریستی فعال شده اند (<http://www.magiran.com/npview.asp>).

۳.۴ فرانسه

در اتحادیه اروپا، فرانسه یکی از شدیدترین نظارت های حکومتی بر فضای سایبری را دارد. طبق قانون های «هادویی» و «لوپسی» مصوب سال ۲۰۰۹، کاربران ناقض قوانین شبکه های اجتماعی مجازی از دسترسی به آن محروم می شوند و حتی حق جست و جوی برخی عبارات را در موتورهای جست و جو ندارند. «شورای عالی سمعی-بصری» (نهاد نظارت بر

رسانه‌های فرانسه)، علاوه بر فیلتر نمودن فهرست بلندی از تارنماهای غیراخلاقی و ایدئولوژیک، دسترسی دانش آموزان در مدارس را به برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی محدود نموده است. در جدیدترین این محدودیت‌ها نیز دولت فرانسه اعلام نموده است برخی از رسانه‌های اجتماعی که به ابزارهایی برای ارائه اطلاعات نادرست و راه‌اندازی حمله‌های تبلیغاتی علیه شخصیت‌های صنف‌های مختلف تبدیل شده‌اند و هدفشان گسترش پروپاگاندا و ترویج دروغ برای لکه‌دار کردن حیثیت مقام‌های سیاسی، شخصیت‌ها، مقام‌های دولتی و روزنامه‌نگاران است؛ باید محدود گردند.

همچنین رویکرد دولت فرانسه در مواجهه با شبکه‌های مجازی این است که این شبکه‌ها بایستی منابع تأمین مالی خود برای تولید محتوا را شفاف کنند و برای هزینه‌کرد آنها در این زمینه، سقف وجود داشته باشند (<https://www.tasnimnews.com/fa/news>).

۴.۴ روسیه

رویکرد دولت روسیه در مواجهه با فضای مجازی، فراهم آوردن فضایی است که ضمن ایجاد فضای اطلاعاتی با تمرکز بر ارائه اطلاعات ملی، به بیان اقدامات و خدمات دولت به مردم بپردازد. سال ۲۰۱۷، مقامات دولتی روسیه اعلام کردند قصد دارند تا شبکه‌های اجتماعی را به صورت جدی تحت نظارت قرار داده و به سراغ بررسی نحوه عملکرد سوءاستفاده‌کنندگان بروند. لذا قانونی را در این زمینه به تصویب رساندند که حاکی از جریمه نقدی سنگین و حتی تحت تعقیب قرار دادن گروه‌های تروریستی در شبکه‌های اجتماعی بود (Mead, 2012). در همین راستا دولت روسیه در آوریل ۲۰۱۸ شبکه اجتماعی تلگرام را به علت بهره‌گیری از بهره‌گیری کشورهای مثل آلمان و آمریکا از اطلاعات خصوصی کاربران خود در این شبکه، اقدام به فیلتر کردن شبکه اجتماعی تلگرام نمود. هر چند فیلتر نمودن این شبکه اعتراضات نمادین را در میان کاربران این شبکه‌ها به دنبال داشت و دو روز بعد از فیلتر شدن این شبکه و در پی دعوت بنیان‌گذاران روسی تلگرام، نماد شبکه تلگرام را از پنجره منازل خود و در آسمان شهرها به پرواز درآوردند.

۵.۴ آمریکا

از آنجا که ایالات متحده آمریکا زادگاه اصلی اینترنت به شمار می‌رود طبیعی است که قوانین و مقررات موجود در این کشور در رابطه با این پدیده در مقایسه با دیگر کشورها از گستردگی و اهمیت بیشتری برخوردار است. یکی از قوانینی که نقطه عطفی در تغییر رویکرد کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده در خصوص سلامت محتوا در اینترنت است قانون حفاظت از کودکان آنلاین و تحقیقات کمیسیون مرتبط با آن می‌باشد. این قانون نمونه مهمی از یک سند سیاست گذاری در حوزه فضای مجازی است که به سفارش کنگره ایالات متحده در سال ۲۰۰۰ تهیه شده است (وکیلان، ۱۳۹۲).

اما عمق تحلیل و گستره بینش کارشناسان این کمیسیون باعث شده که مطالب آن هنوز هم برای کشورهایی که در جستجوی راهکارهای استفاده درست از اینترنت هستند مفید باشد. بطور خلاصه اهم راهکارهای این کمیسیون شامل موارد زیر است:

- افزایش آگاهی عمومی در مورد فناوری‌ها و روش‌های موجود حفاظت از کودکان در فضای آنلاین توسط دولت و بخش آگاهی خصوصی
- توانمند سازی کاربران و بزرگسالان مسئول
- پالایش (فیلترینگ)
- توسعه نظام‌های برچسب گذاری و رده بندی سنی و شناسایی محتوا
- نظارت دولتی
- خود مقررات گذاری فراهم کنندگان خدمات اینترنت

یکی دیگر از قوانین پالایش محتواهای اینترنتی که از سال ۲۰۰۰ میلادی در آمریکا به اجرا در آمد و توسط کمیسیون فدرال آمریکا بروز رسانی شد، قانون حمایت از حریم خصوصی کودکان است. این قانون شامل حفاظت از اطلاعات شخصی افراد کمتر از ۱۳ سال است. به موجب این قانون شرکت‌های سرویس دهنده اینترنت موظف به اعمال سیاست‌های مربوط به حفظ حریم شخصی و امنیت کودکان آنلاین هستند و می‌توانند از انجام برخی فعالیت‌های آنلاین برای کودکان کمتر از ۱۳ سال ممانعت کنند. طبق این قانون متصدیان صفحات اینترنتی از قرار دادن اطلاعات مربوط به کودکان زیر ۱۳ سال بر روی اینترنت یا استفاده از این قبیل اطلاعات بدون داشتن مجوز از پدر و مادر آنها منع شده‌اند (آل داود، ۱۳۹۶).

۶.۴ ژاپن

تحقیقات مؤسسه تحقیقاتی GlobalWebIndex نشان می‌دهد در مقابل کشورهایی که کاربران آنها زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، کشوری مانند ژاپن را می‌توان یافت که کاربرانش کمترین وقت را به این موضوع اختصاص می‌دهند. در حالی که تا پایان سال ۲۰۱۶ میلادی تعداد کاربران شبکه‌های مختلف اجتماعی در ژاپن به حدود ۷۴/۸۶ میلیون نفر رسیده و تعداد زیادی کاربر شبکه اجتماعی در این کشور وجود دارد ولی آنها روزانه به طور متوسط ۱۹ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذرانند (GlobalWebIndex, 2017).

رویکرد دولت ژاپن در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی و ارائه شبکه‌های اجتماعی بومی در کنار آموزش و آگاهی بخشی به کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی است. لذا در راستای این رویکرد مواجهه، ژاپنی‌ها شبکه اجتماعی لاین در سال ۲۰۱۱ راه‌اندازی کردند که در ظرف دو سال به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ژاپنی بدل شد. به طوری که در نوامبر ۲۰۱۳ تعداد کاربران آن در سطح جهانی به مرز ۳۰۰ میلیون نفر رسید که از این تعداد ۵۰ میلیون نفر را ژاپنی‌ها تشکیل می‌دادند. در سال ۲۰۱۶ در حدود ۴۰ درصد از کل جمعیت ژاپن هرماه در میان کاربران فعال نرم‌افزار LINE قرار گرفتند. برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، فیسبوک در کشور ژاپن محبوبیت زیادی ندارد. از بین شبکه‌های اجتماعی مجازی غربی توئیتر محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ژاپن به حساب می‌آید. همچنین ژاپنی‌ها در مواجهه با فضای مجازی رویکردی آموزشی و مبتنی بر دادن آگاهی و ارائه مهارت‌های لازم برای حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در پیش گرفتند. ژاپنی‌ها این رویکرد خود را با ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران خود دنبال نموده و در گام اول وزارت پست و مخابرات ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای را که در ابتدا بیشتر بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای در کنار آموزش نحوه مواجهه کاربران با تولیدات رسانه‌ای بوده است؛ بر عهده گرفت. اما با گذشت زمان وزارت آموزش و پرورش، متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد و واحد درسی سواد رسانه‌ای را به عنوان یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ نمود. با توجه به این رویکرد، دانش‌آموزان ژاپنی باید طوری تربیت شوند که امکان بقا در جامعه اطلاعاتی آینده را داشته باشند. از این رو بر اهمیت رشد «مهارت استفاده موثر از اطلاعات» در آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. ژاپنی‌ها با الهام از رویکرد سواد رسانه‌ای در کشور کانادا، که

رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی ۱۱

بیشتر مبتنی بر رشد و توسعه تفکر انتقادی بوده است، سعی کردند با استفاد از سواد رسانه ای، «کاربری انتقادی با رسانه» را در میان کاربران خود رشد دهند (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۵).

۷.۴ چین

در کشور چین یکی از اولویت های اصلی در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد و گسترش شبکه های اجتماعی بومی است که در راستای ضابطه مند کردن این شبکه ها نیز با طراحی سیاست نام واقعی سعی کردند یکی از بزرگترین مسیرهای آسیب زای این شبکه ها، که ناشناخته بودن کاربران در این فضا هست، را محدود نمایند زیرا این ناشناخته ماندن چه بسا بستر را برای شکل گیری انواع انحرافات و جرایم سایبری فراهم می سازد. از اواخر سال ۲۰۱۶ نیز رهبران چین نیز با برپایی «دیوار آتش بزرگ» یا همان دیوار مجازی چین به هیچ وجه با شبکه های اجتماعی مجازی تمام غریبی کنار نیامده اند در عوض شبکه ها مجازی را به شکل کاملاً چینی به نام «هولیان ونگ» اختراع کردند و به تبع آن شبکه های اجتماعی را هم به طور کامل به خدمت خود درآورده اند. همچنین دولت چین با نصب نرم افزار جاسوسی روی سیستم های مخابراتی هرگونه حرکت مشکوکی در فضای مجازی و سیستم مخابراتی پیگیری می نماید و لذا می توان گفت: چین نیز مثل بسیاری از کشورهای دنیا، ضمن استفاده از فرصت های موجود در این فضا، تهدیدات آن را هم خنثی می کند (Internet_Censorship in China, 2017).

۸.۴ استرالیا

قوانین استرالیا در زمینه پالایش اینترنت با عناوینی چون دیوار آتش بزرگ استرالیا، دیواره آتش ضد خرگوش (که برگرفته از نام حفاظ ضد خرگوش در مزارع ذرت است) مطرح شده که مجموعه ای از قوانین ایالتی و فدرال است. مطابق قوانین استرالیا، وبسایت هایی که بر خلاف قوانین محتوای هرزه نگاری و مستهجن منتشر کنند به ازای هر یک روز فعالیت، ۱۱ هزار دلار جریمه می شوند (OpenNet Initiative, 2010) در کشور استرالیا دسته بندی سنی محتوای اینترنتی و بازی برای فراهم کنندگان و فروشندگان محتوا الزامی است و محتوای بدون نشانه دسته بندی قابل عرضه عمومی نیست و محتوای فیلم و بازی

براساس شش عنصر: موضوع، خشونت، سکس، زبان، مصرف مواد مخدر و برهنگی دسته‌بندی می‌شوند. بخشی از این دسته‌بندی‌ها در حد توصیه و بدون منع قانونی است برای مثال: نشانه G برای دسته فیلم‌های عمومی و بدون تأثیر سوء است. در دسته PG، حضور و یا راهنمایی والدین توصیه می‌شود، زیرا ممکن است محتوا شامل تم‌های مبهم، ناراحت کننده یا گیج کننده برای فرزندان باشد (classification, 2015). همچنین دولت استرالیا در سال ۲۰۰۹ به منظور گسترش فناوری اطلاعات، شبکه ملی پهن باند را در داخل کشور راه اندازی نمود و سازمانی به نام شبکه ملی "باند پهن" را متولی ارائه خدمت شبکه پهن باند ملی قرار داد. نتایج کارگروه های پژوهشی شبکه های مجازی و فیلترینگ که سالانه بر روی وب سایت های دولتی این کشور گذاشته می شود، حاکی از رویکرد متعادل این کشور در قبال موضوعات طرح شده در فضای مجازی است (Andrew McGowan, 2011).

۵. دسته‌بندی انواع رویکردها در مواجهه با فضای مجازی

از سال ۲۰۰۲ چهار دسته رویکرد در سیاست های دولت ها در جهان برای مواجهه با فضای مجازی در پیش گرفته شده است که عبارتند از:

- تشویق صنعت اینترنت به اینکه خود را قانون مدار کند و اینکه کاربران نهایی از تکنیک‌های فیلتر کردن استفاده کنند، این روش در تعداد قابل توجهی از کشورهای اروپای غربی مورد توجه قرار گرفت و با قوانین منع عمومی برای محتوای نامناسب مانند پورنوگرافی و یا تحریک نفرت نژادی همراه بود.
- اعمال مجازات و جریمه برای ارائه دهندگان محتوایی که محتوای "نامناسب برای افراد زیر سن قانونی" را بصورت آنلاین در دسترس آنها قرار می دهند.
- اجباری کردن ممنوعیت دسترسی به محتوایی که برای بزرگسالان هم نامناسب است، این روش در کشورهایی مثل: چین، عربستان سعودی، سنگاپور، امارات متحده عربی و ویتنام بکار گرفته شده است.
- ممانعت دولت از دسترسی عمومی به اینترنت، بعضی از کشورها دسترسی به اینترنت جهانی را بطور عمومی محدود کردند و یا ملزم به اجازه دولت دانستند (شهابی، ۱۳۹۱)

رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی ۱۳

همچنین طالب پور و همکاران (۱۳۹۳) با مرور و بررسی رویکردها و قوانین مجموعه کشورهای عربی، اتحادیه اروپا و ۱۲ کشور (در مجموع ۱۴ نمونه) در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی، در نهایت پنج راهبرد زیر را استخراج و مولفه های مربوط به این راهبردها را به شرح ذیل مشخص نموده اند:

- راهبرد ایجاد و تنوع سازی: در این راهبرد با ایجاد شبکه های اجتماعی جایگزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می گیرند و با تکیه بر توانمندی ها و موارد مثبت تلاش می کنند موارد منفی را ضعیف کنند. هدف این گروه راهبردی این است که با ایجاد راه حل های جایگزین و شبکه های اجتماعی مختلف و نیز تنوع خدمات در این شبکه ها، مخاطبان شبکه های اجتماعی را به صورتی هدفمند هدایت کنند.
- راهبرد همکاری و تشریک مساعی: این گروه از راهبردها با تمرکز بر توانمندی های قانونی و مشارکت با تأمین کنندگان داخلی و خارجی خدمات اینترنت و شبکه های اجتماعی، بر قدرت نظارت و هدایت تأکید می کنند. مشارکت و همکاری های رو به جلو (با کاربران)، مشارکت و همکاری های رو به عقب (با تأمین کنندگان)، و مشارکت و همکاری های افقی (با کشورهای منطقه) از جمله این اقدامات است.
- راهبرد استفاده هدفمند: این دسته از راهبردها، شبکه های اجتماعی را تکنولوژی قدرتمند و مفید می دانند که باید از آنها به خوبی استفاده کرد. در واقع این گروه راهبردی بر مزایا و قوت های شبکه های اجتماعی تمرکز می کند. طرفداران این گروه راهبردی، شبکه های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست ها و اجرای فعالیتهای خود می دانند.
- راهبرد ترویجی، آموزش و آگاه سازی: در این راهبرد تکیه بر قدرت آموزش و آگاه سازی و ترویج رفتارهای صحیح و نهی از استفاده نادرست از شبکه های اجتماعی، بین مردم و خصوصاً والدین، کودکان و در یک کلام ترویج و تبلیغات، روش های صحیح و بهینه تاکید می شود.
- راهبرد تدافعی: کاهش دادن موارد ضعف و منفی نشئت گرفته از شبکه های اجتماعی و به عبارتی اتخاذ راهبردهای سلبی و انفعالی از اهداف این دسته از راهبردها است. این گروه راهبردی به دنبال حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت ها و حضور در شبکه های اجتماعی است (طالب پور، ۱۳۹۳).

۶. تحلیل نهایی

رویکرد مخاطب محور، رویکردی است در مقابل رویکرد نهاد محور و سیستم محور، با تاکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرایند ارتباط و نقش فعال او در معنا سازی، تعبیر و تفسیر پیام که به دنبال ارتقا و توانمندی مخاطب است که بتواند قدرت تحلیل او را در ارتباط با پیام بالا برده و حتی یک نوع تفکر انتقادی و برخورد منتقدانه با رسانه در مخاطب به وجود آورد (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۲۱). بر اساس رویکرد مخاطب محور برای توانمند سازی مخاطبان در مقابل آسیب های رسانه ای در فضای مجازی در حال حاضر ابزارهای نظارت سستی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه ها و ابزارهای جدیدی بدهند که با توانمند سازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه ها به آنها مصونیت بیشتری ببخشند و مخاطب منفعل را به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل نمایند به طور که خود فرد می تواند رژیم مصرف رسانه ای خود را نیز تنظیم نماید.

ضرورت عبور از مخاطب منفعل به مخاطب فعال هم در ورود ما به عرصه فرهنگ جهانی است که روش های یادگیری ما درباره دنیا نیز در این فرهنگ به چالش کشیده شده و آموزش معنا و مفهوم دیگری پیدا کرده است به طوری که افراد باید توانایی تحلیل انتقادی فرهنگ چند رسانه ای را داشته باشند و عقاید خود را بیان کنند. این امر را امروزه اغلب کشورهای دنیا از جمله انگلستان، استرالیا، فنلاند، دانمارک، سوئد، فرانسه، مالزی و ژاپن، امریکا، آفریقای جنوبی، کانادا و روسیه بر اساس یک رویکرد مخاطب محور و از طریق آموزش سواد رسانه ای در پایه های مختلف تحصیلی به صورت جدی دنبال می کنند.

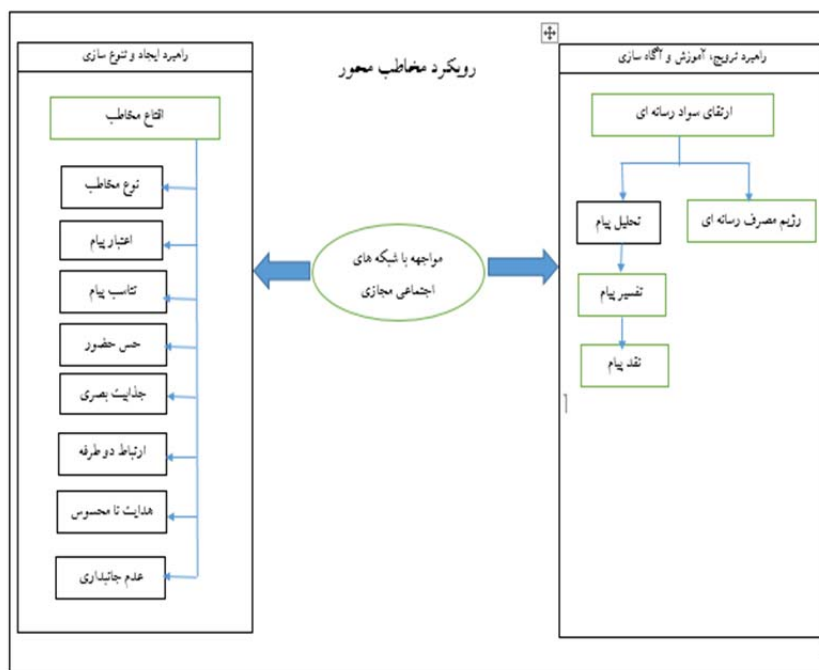
سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم انداز هاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می شویم؛ تفسیر کنیم. به عبارت دیگر سواد رسانه ای سواد است که مخاطب به مدد آن می آموزد که در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام های مورد نیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۳۸). همچنین سواد رسانه ای به گسترش حوزه عمومی و شکل گیری تفکر انتقادی و داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه های مختلف ارائه می شود، که از برنامه های تلویزیونی گرفته تا اتاق های گفتگو در اینترنت را شامل می شود. (ارجمندی، ۵۸۳۱: ۳۴). در کنار شکل گیری یک حوزه عمومی جهت تبادل نظر و گفتگو، رسانه ها و شبکه های اجتماعی مجازی با به کار گیری مهارت های اقناعی در مسیر اقناع مخاطب گام بر می دارند. اقناع مخاطب در فضای مجازی به لحاظ

نظری تفاوت آشکاری با نظریات اقناع ندارد. اینترنت یکی از عوامل شکسته شدن انحصار رسانه ای و کمک به تحقق دنیای چند صدایی بوده است. حجم وسیعی از اطلاعات توسط رسانه های گوناگون تولید می گردند و انسان ها مستغرق در دنیای رسانه ای و اطلاعات هستند. اما هدف تنها انتشار این اطلاعات نیست، بلکه مهم آن است که انسان هایی که دارای توانمندی محدودی هستند، به سمت این اطلاعات جذب شوند. حتی بدون در نظر داشتن رسانه های رقیب در فضای مجازی، انبوهی از انتخاب های جایگزین وجود دارد. اقناع مخاطب در فضای مجازی به دنبال جلب توجه مخاطب به مطلبی است که رسانه ای خاص در حال انتشار آن است.

بنابراین طراحان شبکه های اجتماعی مجازی مختلف در فضای مجازی با یک رویکرد مخاطب محور و با کارگیری مهارت های اقناعی در مسیر اقناع مخاطب گام بر می دارند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که شبکه های اجتماعی مجازی از هشت تکنیک برای افزایش اقناع مخاطب در فضای مجازی استفاده می کنند که عبارتند از:

(۱) حفظ ارتباط دو طرفه (۲) هدایت نامحسوس نظرات کاربران (۳) پرهیز از نگاه جانبدارانه (۴) استفاده حداکثری از جذابیت های بصری (۵) ایجاد حس حضور (۶) حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه (۷) اعتبار منبع پیام و خود پیام (۸) تنظیم پیام با نوع مخاطب (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۵).

حال با عنایت به آنچه که بیان شد، می توان رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت شکل صفحه بعد نشان داد:



شکل ۱. مخاطب محوری در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی

۷. نتیجه گیری

در مقابل مسائل گوناگون مربوط به کارکردهای تعامل رسانه های نوین و مخاطبان، یکی از مهم راهبردهایی که بر سویه مخاطبان متمرکز است، گسترش سواد رسانه ای در میان مخاطبان است. از دیدگاه دانشمندان ارتباطات، هر چه میزان سواد رسانه ای فردی بالاتر باشد، قدرت و توان بیشتری در شناخت و درک محتوای رسانه ها، تحلیل و تفسیر و نقد آنها دارد و هرچه این توانایی در یک مخاطب رسانه ای بیشتر باشد، آسیب پذیری او در مقابل رسانه ها کمتر و قدرت تشخیص و بینش او در این خصوص که خود یا اطرافیانش از چه رسانه هایی و نیز چه محصولات رسانه ای بهره بگیرند یا اینکه در صورت استفاده از هر محصول رسانه ای، چگونه در مقابل آسیب های آن مصون باشند یا از پیام ها، مضامین و محتوای مفید آنها، بهره مناسب بگیرند، بیشتر خواهد بود. به عبارتی سواد رسانه ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع نگرانه به محیط رسانه ای

است پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ماست. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت، این است که با وجود اینکه سواد رسانه ای پرسش های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه ها مطرح می کند، اما سواد رسانه ای وارد چالش و مخالفت با رسانه ها و تولیدات رسانه ای نمی شود، بلکه هدف اصلی آن کمک به همه افراد به ویژه کودکان و نوجوانان است تا از طریق مهارتهای سواد رسانه ای به آنها کمک کند در خصوص انواع رسانه ها نقاد، دقیق و تحلیل گر باشند.

لذا حاکمیت باید از طریق شورای عالی مجازی و سایر نهادهای مسئول در امر فضای مجازی، در سه عرصه سیاست گذاری، سخت افزاری و نرم افزاری و فرهنگی رویکرد مخاطب محور اتخاذ نماید. در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری به طراحی شبکه های اجتماعی مجازی بومی و ملی و در عین حال جذاب برای مخاطب اقدام کند و در کنار آن در عرصه سیاست گذاری و فرهنگی نیز با ارتقای سطح سواد رسانه ای مخاطبان بتواند مخاطبان این شبکه ها را به مخاطبان فعال، تحلیل گر و نقاد تبدیل سازد.

پی نوشت

۱. این مقاله بر گرفته از رساله دکتری محقق با عنوان "تدوین و بررسی الگوی اجتماعی-فرهنگی مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی" در دانشگاه اصفهان می باشد.

کتاب نامه

- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۵). مهارت های سواد رسانه ای، انتشارات دانشگاه پیام نور. تهران
- اکبرزاده، علیرضا؛ هاشمیان فر، سید علی (۱۳۹۳). تحلیل جامعه شناختی تجارب جنسی استفاده کنندگان از محصولات پورنوگرافی. فصلنامه مطالعات جامعه شناسی جوانان، شماره ۱۵
- آل داود، سید علیرضا (۱۳۹۶). وضعیت فیلترینگ فضای مجازی در کشورهای مختلف جهان. قابل دسترسی در: خبرگزاری تسنیم به تاریخ ۲۰ دی ماه ۱۳۹۶ <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1396/10/20>
- باقری، علی؛ زارعیان، فرج الله (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۰
- تولایی، روح الله (۱۳۹۳). آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۱۴

حاجی ملا میرزایی، احمد (۱۳۹۳). تدوین الگوی مدیریتی در خط و مشی گذاری فضای مجازی کشور. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۳

شکرخواه، یونس (۱۳۸۴). تفاوت سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای. وبلاگ دات شهایی، محمود (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه وطنی. فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۶۹

صیادی، پری؛ عطایی، پری (۱۳۹۶). تحلیل جامعه شناختی تاثیر استفاده از اینترنت بر روابط افراد در خانواده. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، سال پانزدهم، شماره ۲

طالب پور، علیرضا و همکاران (۱۳۹۳). مرور راهبردهای کشورهای جهان در حوزه فضای مجازی. فصلنامه راهبرد، شماره ۷۷

قدسی، امیر (۱۳۹۲). ارائه راهبرد در زمینه تاثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران. فصلنامه راهبرد دفاعی، شماره ۴۴

کفاشی، مجید (۱۳۸۸). بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، سال دوم، شماره ۳

مهدی زاده، محمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، نشر سروش

نصیری، بهاره و عقیلی، سید وحید (۱۳۹۰). بررسی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۴۱

وکیلان، سیدآرش (۱۳۹۲). حفاظت از کودکان برخط (آنلاین)؛ فناوریها و روشها. گزارش کمیسیون حفاظت از کودکان برخط (آنلاین) به کنگره ایالات متحده آمریکا. مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال.

Andrew McGowan. (۲۰۱۱). communications alliance submission inquiry into the national broadband network, 25 March

Classification Branch.(2015). Understanding Classifications (Home Entertainment), Australian Classification, <http://www.classification.gov.au/Industry/Journey/Pages/Who-is-allowed-to-access-MA-15-and-R-18-material/Step1.aspx>

Fabiano, Nicola (2009, February 10), Safer Social Networking Principles for the EU, Retrieved from ec.europa

Hicks, R. (2012, Nov 22), Singapore Mine Citizen Sentiment Social Media, Retrieved from ec.europa.

Internet_censorship in china. (201۷), Retrieved from wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China

Kopstein, J. (2013), UK Police Secretly Monitoring 9,000 Political Campaigners Using Social Media Surveillance, The GuardianArs Technica

Mead, C. (2012). The Importance of Local Social Networks in Digital Marketing Strategies and how to approach them, Tug Ltd. Retrieved from

رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی ۱۹

[http://www.tugagency.com/services/social-media-marketing/TUG-Local-Social Networks-White-Paper.pdf](http://www.tugagency.com/services/social-media-marketing/TUG-Local-Social-Networks-White-Paper.pdf)

Open Net Initiative (2010). ONI Regional Overview: Australia and New Zealand", Available on https://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI_AustraliaandNewZealand_2010.pdf

Sanghani, R. (2014, November 12), Police 'spying' on almost 9,000 extremists, Retrieved from the telegraph:<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews>

<https://www.cyberpolice.ir/category>

[www.http://parsToday.com](http://www.parsToday.com)

<http://www.magiran.com/npview.asp>

<https://www.tasnimnews.com/fa/news>

<https://www.alexa.com>